

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

Karya sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya penulis jadikan sebagai acuan dalam melakukan perancangan event Healthy Fest. Dalam tahap tinjauan karya sejenis terdahulu ini, terdapat dua penelitian karya yang menjadi pedoman serta referensi pembuatan karya *special event* Healthy Fest. Karya terdahulu pertama yang digunakan sebagai referensi berjudul “Perencanaan Program *Special Event “Brizzi Town”* (Bank Rakyat Indonesia) Untuk Membentuk *Brand Image* Brizzi” karya Melya Christiana seorang mahasiswi Universitas Indonesia.

Pada karya ini, adapun *special event* bertajuk “*Brizzi Town*” yang dirancang oleh penulis dari karya terdahulu dengan tujuan untuk membangun *brand image* BRIZZI, kartu *e-money* dari Bank BRI, yang berdasarkan kondisinya masih rendah familiaritasnya dibandingkan kompetitornya seperti *flazz* BCA. Dalam proses implementasi karya *special event* tersebut, *konsep special event* dan *public relations* yang digunakan dan menghadirkan rangkaian kegiatan yang meliputi *fair* berbagai *tenant* dan *games* sehingga pengunjung dapat berbelanja, *urban fest* dengan menghadirkan *band-band indie* favorit anak-anak muda diiringi pula *dance performance* untuk memeriahkan *event*, adapun *e-money talkshow* sebagai tujuan edukasi dan pengenalan dari *e-money* BRIZZI, dan adapun *BRIZZI Shopping Competition* yang ditujukan bagi pengunjung untuk membelanjakan barang terbanyak berdasarkan

nominal yang telah ditentukan. Tujuannya adalah untuk membangun *brand image* bahwa penggunaan *e-money* mudah dan praktis. Selain itu, karya terdahulu juga menggunakan sejumlah materi promosi seperti media cetak dan media *online* serta publikasi melalui *press conference*.

Selanjutnya, karya terdahulu kedua yang berjudul “Perencanaan dan Penyelenggaraan *Event Seminar Nasional Startup* di Industri Kreatif Zaman *Now* Berbasis *Digital Business*” karya Mustafa Kamal dan Teguh Widodo (2018) ini juga digunakan sebagai acuan. Tujuan dibuatnya karya ini adalah untuk mengetahui proses perencanaan dan penyelenggaraan *event* dalam bentuk seminar khususnya dengan membawa topik *startup business* yang kini sedang berkembang di industri kreatif anak muda. Adapun penggunaan konsep MICE yang terdiri dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*, konsep *event*, seminar, pengelolaan sumber daya manusia, *job description*, dan *manajemen operasional*. Dimana dalam proses pelaksanaan karya ini, penulis dari karya terdahulu mengimplementasikan metode yang meliputi rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang memuat laporan implementasi dan keuangan.

Berdasarkan dua karya terdahulu yang penulis temukan, adapun persamaan dan kebaharuan yang dapat dipetakan. Dimana, dalam proses pelaksanaan karya *special event* ini adapun konsep-konsep *event* yang memuat prosedur sistematis dari awal hingga akhir yang menjadi kerangka kerja dari masing-masing penulis, sayangnya indikator keberhasilan dari dua karya terdahulu ini masih belum dijelaskan secara rinci di laporan karya. Adapun kebaharuan konsep yang penulis gunakan

untuk memperkuat pencapaian tujuan dan terselenggarakannya karya *special event* ini dimana digunakannya konsep *brand activation* yang memuat bentuk-bentuk *activation* sebagai acuan untuk menciptakan rangkaian kegiatan, materi promosi, dan *collateral event* yang lebih relevan dengan tren saat ini. Adapun *brand awareness* untuk membantu penulis mengukur tingkat keberhasilan dari tujuan terlaksanakannya *event* yang akan dirancang.



Tabel 2.1 Tabel Karya Terdahulu

	Nama Peneliti dan Nama Karya	Tujuan Karya	Teori/Konse p	Hasil Karya
1	Melva Christiana (2012) Perencanaan Program <i>Special Event "Brizzi Town"</i> (Bank Rakyat Indonesia) Untuk Membentuk <i>Brand Image</i> Brizzi	Membentuk <i>brand image</i> BRIZZI di benak masyarakat	Special Event dan Public Relations	Special Event " <i>Brizzi Town</i> "
2	Mustafa Kamal, Teguh Widodo (2018)	Proses perencanaan dan penyelenggaraan <i>event</i> dalam bentuk seminar khususnya dengan membawa topik <i>startup business</i> yang kini sedang berkembang di industri kreatif	MICE yang terdiri dari <i>Meeting, Incentive, Convention, Exhibition,</i> konsep <i>event,</i> seminar, pengelolaan sumber daya manusia, <i>job description,</i> dan <i>manajemen operasional</i>	Special Event Seminar Nasional Startup Business di Industri Kreatif

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Event Marketing

Event sendiri merupakan alat marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen (experiential) serta mendorong terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik, sebab seperti diketahui, pengalaman sering melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai-fungsional (donjaindonesia.co.id di akses pada 07 Agustus 2019). Menurut Belch (2012) upaya pemasaran tersebut merupakan jenis promosi yang akan dilibatkan oleh suatu perusahaan atau brand melalui acara dengan tema tertentu yang memiliki tujuan untuk membentuk pengalaman bagi konsumen suatu produk maupun jasa maupun partisipan.

Suseno (2005) dalam bukunya yang berjudul Advertising menjabarkan bahwa mengajak customer dan potential customer untuk ikut berpartisipasi dalam suatu event yang diselenggarakan oleh instansi atau perusahaan merupakan salah satu strategi untuk melakukan penyampaian brand message. Dengan menyesuaikan target pasar yang berpotensi dapat menciptakan suatu keterkaitan atau pengalaman dari event yang diselenggarakan. Leonard H. Hoyle (2006:1) dalam bukunya mengemukakan bahwa melalui event marketing merupakan cara untuk menciptakan suatu event agar memperoleh pengunjung yang tepat. Beberapa hal lain juga perlu diperhatikan untuk penyelenggaraan event marketing, salah satunya

yaitu menentukan konsep acara yang sesuai. Dalam menentukan tema juga perlu diperhatikan terkait isu-isu yang sedang berkembang maupun pusat perhatian masyarakat (Suseno, 2005:14). Dengan hal tersebut penyelenggara event marketing dapat memperhatikan minat atau keinginan target pasar yang dapat menjadi pusat ketertarikan dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

2.2.2 Brand Activation

Menurut Albert dalam Liembawati, Dharmayanti, dan Brahmana (2014:2) *brand activation* adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen, aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya. Aktivasi merek merupakan proses pemasaran produk/jasa yang menyampaikan segala aspek tentang merek kepada konsumen dengan berbagai metode yang sifatnya experiential. (smartbisnis.co.id).

Brand Activation merupakan aktivitas dua arah dimana brand bergerak mendekati target market ataupun target audience secara langsung. Di sini lah target sendiri yang melakukan respon yang berhubungan dengan fasilitas aktivasi yang dilakukan penyelenggara event sebagaimana prinsip dasar komunikasi (*who says what in which channel to whom with what effect.*) Menurut Dissanayake (2018) dalam jurnal yang berjudul Brand activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives dijelaskan bahwa *brand activation* adalah pencipta pengalaman konsumen yang mempengaruhi daya tarik

indera konsumen dalam hal ini aktivasi merek merupakan sebuah platform yang memberikan poin positif bagi konsumen dan perusahaan. Dan pengalaman merek (brand experience) adalah komponen yang tidak terpisahkan dari aktivasi merek (brand activation).

Brand Activation sendiri memiliki beberapa bentuk, menurut Steve Wallace (2012:211), bentuk-bentuk *brand activation* sendiri meliputi:

A. *Direct Marketing Activation*

merupakan jenis brand activation dimana brand langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: activation melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, sampling, in-store activation dan sebagainya.

B. *Social Media Activation*

merupakan jenis brand activation dimana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di social media. Contohnya: email blast, facebook, dan twitter.

C. *Promotions Activation*

merupakan bentuk brand activation yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: Potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan brand ambassador, dan sebagainya

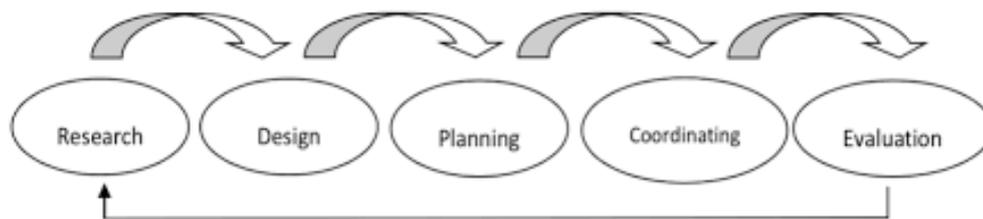
D. *Marketing Event Activation*

merupakan jenis brand activation yang dilakukan dengan bentuk Event. Contohnya: pameran, kontes, pemilihan brand ambassador, arena games, dan sebagainya.

E. *Sponsorships Activation*

Merupakan jenis *brand activation* dimana sebuah *brand* mendanai sebuah kegiatan.

2.2.3 Event Management Process



Gambar 2. 1 Event Management Process

A. Research (Riset)

Penelitian menjadi tahapan penting yang perlu dilakukan oleh pihak penyelenggara untuk mengetahui resiko serta potensi market yang ada. Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui ekspektasi serta kebutuhan dari peserta/audiens event, sehingga dibutuhkan ketelitian serta keseriusan yang baik dalam pengambilan keputusan guna meminimalisir risiko kegagalan dari suatu acara.

B. Design (Desain)

Menurut Goltblatt (2014:54), proses *brainstorming* dan *mind-mapping* dilakukan pada tahap *design*), dimana

brainstorming merupakan suatu proses kreatif yang bertujuan untuk menemukan ide yang unik dan baru, sedang *mind-mapping* adalah hasil turunan dari ide yang diperoleh dari *brainstorming* untuk fokus pada pembuatan konsep acara

Terdapat beberapa dimensi event yang perlu diperhatikan pada tahap kedua dalam proses mengelola suatu event (Silvers, 2012):

- **Nuansa, Suasana dan Dekorasi:** Suatu event harus mampu menciptakan nuansa, suasana, dan dekorasi yang sesuai dengan tema/topic acara, sehingga tim event perlu memerhatikan dimensi ini untuk menyampaikan ambience/konsep dari suatu event dengan baik kepada audiens.
- **Materi Pemasaran:** Key message dari suatu event harus ada dalam materi pemasaran suatu event. Isi pesan harus memberi keyakinan pada audiens bahwa acara ini menarik dan tentunya dibutuhkan oleh audiens.
- **Fasilitas:** Hal-hal yang perlu disediakan oleh tim event demi memfasilitasi suatu event/kelangsungan acara agar sesuai flow, seperti sound system, meja pendaftaran, papan petunjuk arah, fasilitas parkir, toilet, dll. Dalam tahap design, penulis berkoordinasi dengan

teknis production untuk membahas bagaimana teknis yang akan digunakan dan dilakukan saat event berjalan mulai dari stage, audio, visual, lighting, dan nuansa yang akan disampaikan kepada audiens

- **Program isi acara/hiburan:** Hiburan yang ditampilkan dalam suatu acara merupakan nilai tambah atau nilai jual yang menarik untuk audiens agar suatu acara memiliki daya tarik
- **Souvenir:** Souvenir merupakan pengingat dari suatu event/kenang- kenangan yang akan dibagikan kepada audiens dari tim event.
- **Hidangan:** Terdapat hidangan serta pelayanan yang baik diberikan oleh penyelenggara acara kepada peserta/audiens acara terkait

C. Planning (Perencanaan)

Dalam merancang sebuah *event*, proses perencanaan menjadi tahapan yang paling penting karena akan dijadikan sebagai pedoman pelaksanaan suatu *event*, sehingga perlu dipersiapkan dengan matang dan teliti. Perencanaan menurut Cutlip, Broom, dan Center (2005: 5) adalah penyusunan suatu program acara (*event*) atau *agenda setting* dan program kerja humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data fakta di lapangan, kebijakan, prosedur, tema, dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait. Tahap *planning* sendiri menjadi tahapan yang

memerlukan waktu persiapan yang panjang dibandingkan tahapan yang lain. Hal ini dikarenakan ada banyak susunan perencanaan yang perlu dipersiapkan dari jauh hari dan bisa saja mengalami perubahan, penambahan, atau bahkan pengurangan untuk menyesuaikan dengan kondisinya.

D. Coordinating (Koordinasi)

Pada tahap *coordination*, penulis perlu melakukan koordinasi yang baik dengan menentukan integrasi perencanaan yang matang dan baik dan mendelegasikan pekerjaan kepada anggota tim dengan baik demi kelancaran serta kesuksesan dari suatu *event*.

E. Evaluation (Evaluasi)

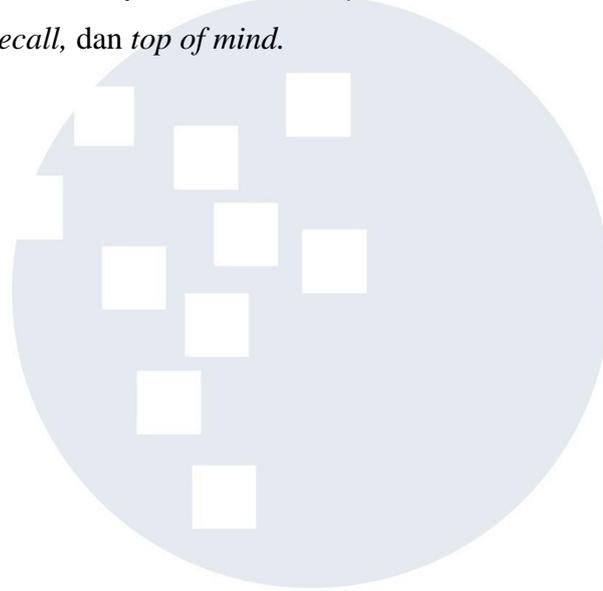
Evaluation merupakan tahap terakhir dalam proses perencanaan event. Dalam tahap ini dilakukan penilaian atas event yang telah diselenggarakan, mulai dari tahap awal hingga akhir. Penilaian ini berfungsi sebagai bahan refleksi dan acuan untuk penyelenggaraan event selanjutnya, khususnya event dengan kategori serupa. Melalui evaluasi, penyelenggara juga dapat mengukur kesuksesan acara dengan membandingkan goals dan objectives dengan hasil akhir di lapangan. Dari hasil evaluasi juga dapat dilihat efektivitas strategi yang digunakan, melihat kelebihan dan kelemahannya, serta menjadi pertimbangan dan bahan perbaikan pada event berikutnya. Menurut Goldblatt (2014), evaluasi yang dilakukan dapat pula berasal dari umpan balik peserta.

2.2.4 Brand Awareness

Rangkuti (2004:243) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan pelanggan dalam mengingat brand atau iklan tertentu yang terlintas secara spontan atau setelah adanya rangsangan dari kata-kata kunci yang ditunjukkan. Sedangkan menurut Durianto et al (2004) *brand awareness* merupakan kemampuan suatu konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwasanya pada brand tertentu dapat menjadi bagian dari kategori produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Dari definisi yang diuraikan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kekuatan ingatan dari konsumen mengenai brand yang pernah didengar maupun dilihat. Menurut Wulan (2012) dalam penelitiannya, *brand awareness* merupakan suatu hal yang penting dikarenakan bertujuan untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan pesaing lainnya.

Dengan adanya keberadaan bentuk symbol atau logo brand dalam ingatan konsumen, maka diharapkan konsumen memiliki pengalaman khusus yang baik untuk diingat kembali. Apabila suatu merek yang ditawarkan tidak terbersit atau tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dalam benak konsumen (Durianto, 2001). Dikutip dari buku Brand Marketing (2021) karya Debi Eka Putri, dkk, brand awareness adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen, saat mereka berpikir mengenai produk tertentu, dan

seberapa mudah produk itu muncul di pikiran konsumen. Dalam piramida brand awareness ada empat tingkatan penting yang harus diketahui, yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA